**Содержание**

Введение

1. Реклама и юмор – точки соприкосновения

2. Связь юмора и основной идеи рекламы

3. Юмор как средство привлечения внимания клиента

4. Основные приёмы создания смешного в рекламе

5. Юмор как способ формирования отношения к рекламируемому продукту

6. Юмор и характеристика товара

7. Юмор действительно работает. История одной Шоколадной компании

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

«Смех - единственное испытание серьезного, а серьезность - смешного.

Подозрителен предмет, который не переносит насмешки, и лжива шутка, которая не выдерживает испытания серьезностью».

(Горгий, древнегреческий философ)

В России со времен зарождения рекламы юмористические вещи были в почете. Еще в XVII-XVIII веках, когда стала появляться первая реклама, продавцы умели посмеяться над собой. Причем именно над собой, а не над клиентами. Это сейчас у нас модно выставлять недотёпами клиентов (вспомним нашумевшую рекламу Эльдорадо). А испокон веков в России было модно смеяться над собой или товаром. И образцом подражания была Нижегородская центральная ярмарка, которая задавала тон в плане новейших «рекламных технологий XVII века». Купцы и купчишки веселились от души, расхваливая свой товар. «Всяко барахло берем, много денег за него даем», - заявляли старьевщики. «Шуба новехонька, шуба целехонька. С одной стороны оторочена рыбьим мехом, с другой - куриным смехом. Под подол ветер задувает, из рукавов выдувает - вот и тепло!» - откликались торговцы шубами. В теории массовой коммуникации не раз был доказан факт, что смешное в рекламе – один из самых сильных продающих факторов. Причем в форме смешной притчи или стихотворения можно говорить и о товаре, и о клиентах. Эффективность таких технологий в наши дни подтверждают различные стресс-тесты и прочие промо-события, которые устраивают рекламные агентства для товаров народного потребления. Из наиболее удачных примеров применения юмора в рекламе можно вспомнить, к примеру, рекламу пива «Толстяк», где незадачливый любитель пива, в изображении Александра Семчева, постоянно попадает в комичные ситуации из-за своей страсти к пиву. Другой вариант хорошо работающей рекламы с юмором - комиксная реклама. Однако лишь немногие компании рискуют использовать ее для своего продвижения (ZyXel, Microlab).

Согласно исследованиям Вайнбергера и Споттса юмористическая реклама составляет от 10 до 30 процентов от объема всей американской рекламы. Несмотря на то, что в России пока подобный подсчет не проводился, и здесь юмористическая реклама занимает достойное и весьма «заметное» место среди всех средств массовой информации. Такой объем юмористической рекламы может говорить только об одном — о ее действенности. Однако эту действенность не следует понимать абсолютно. Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий.

Из-за противоречивых выводов многих экспериментов исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор/факторы и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то, что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой.

В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях: эмоциональное измерение (нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка); межличностное измерение (юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми, либо в отдельных случаях, как показатель превосходства); познавательное измерение (восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст).

В нашей работе мы постараемся раскрыть понятие юмора в рекламе, рассмотрим его разновидности и обозначим особенности работы с юмором при создании рекламного текста.

**1. Реклама и юмор – точки соприкосновения**

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама воспринимается как неотъемлемый атрибут средств массовой информации, одна из основных функций которой развлекательная.

В книге «Product Placement в средствах массовой информации» Мэри-Лу Галисиан пишет: «...можно отметить постепенное слияние жанра развлечения и технологии коммерческого внушения, которое наблюдалось, начиная от истоков вещания и заканчивая новейшими достижениями в области интернета. В результате чего, традиционная форма product placement приобрела новое значение и влияние. Самый современный и наглядный пример этой тенденции - развлекательная программа, копирующая традиционные формы медиа и созданная с единственной целью продвижения марки конкретного рекламодателя». Это явление популяризации рекламы, как его видит автор, находит свою реализацию в виде рекламных сообщений, выполняющих развлекательную функцию, или в виде развлекательных передач, содержащих рекламный посыл.

Парадигма «развлечение-реклама» не прекращает своего победного шествия. Все стратегии, используемые в парадигме «реклама-развлечение», - эмоциональное воздействие, привлечение внимания и завоевание доверия потребителя, рекламные сообщения в роли развлекательных программ, замаскированные в сюжете торговые обращения, развитие индустрии онлайновых игр с высокой степенью привыкания, превращение потребителя в распространителя вирусного сообщества брэндов - поднимают серьезные вопросы о характере этой формы product placement и ее влиянии на психологию и культуру американского общества.

Критики высказывают опасения, связанные с подсознательным характером рекламного воздействия, ощущением, постепенным проникновением рекламы в общественное сознание и опасностью передозировки коммерческой информации в умах неопытной молодежи. Все это - серьезные вопросы, требующие осмысления, притом, что цель определена достаточно ясно. Однако развлекательная реклама не всегда юмористическая, хотя обратное верно при любых обстоятельствах. Можно сказать, что в одном конце спектра развлекательной рекламы находится юмористическая реклама, а в другом — реклама, вызывающая минимальные развлекательные ассоциации (например, реклама, единственным «развлекательным» элементом которой может быть приятная легкая музыка). Далее спектр можно продолжить и на не развлекательную рекламу. Сравнение со спектром необходимо для того, чтобы понять, что четкой границы между юмористической и неюмористической рекламой не существует. Граница расплывчата и неопределенна до тех пор, пока из рекламы начисто не исчезают все юмористические элементы. Тогда она становится просто развлекательной. Далее она также плавно и незаметно переходит в не развлекательную.

И здесь главный фактор, определяющий такие переходы, — аудитория. То, что смешно для одной аудитории, совершенно не обязательно вызывает улыбку у другой. И наоборот. Для восприятия юмора важно общее понимание и знание окружающей действительности. Когда такое понимание и знание отсутствуют, люди смотрят на мир по-разному и соответственно реагируют на один и тот же юмор по-разному.

Следующий немаловажный фактор, влияющий на эффективность юмористической рекламы, — сам рекламируемый товар. Как было замечено, юмористическая реклама лучше работает для недорогих товаров, процесс покупки которых не связан с интенсивным мыслительным процессом.

И наконец, третий фактор — тип применяемого в рекламе юмористического приема. Таким образом, все три фактора неотделимы друг от друга и их взаимодействие определяет все многообразие реакций на юмористическую рекламу.

Прежде чем перейти непосредственно к юмору в рекламе, необходимо сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях вот уже на протяжении многих лет. Это так называемая двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Согласно этой модели восприятие рекламы зависит от уровня и соответственно объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути — центральном — процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и, наоборот — при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается юмористическая реклама.

Далее мы рассмотрим некоторые факторы, влияющие на эффективность юмористической рекламы, а также выводы отдельных исследований по данной тематике.

**2. Связь юмора и основной идеи рекламы**

Реклама одной из небольших телефонных станций в Англии предельно коротка: «Не пишите письма, звоните по телефону, что поможет вам избежать грамматических ошибок!». Представим себе человека, что называется «от станка», пишущего письмо своему приятелю. Грамматика подзабыта (а английское правописание, так же как и русское, предполагает учитывать массу традиционных условностей), и - о! - спасение: он, следуя тексту данной рекламы, вспоминает, что общение письмами старомодно и лишено смысла. Найдя такое оправдание своему поступку, он набирает код города своего приятеля... Возможно, несколько надуманно. Но для большинства людей действительно периодически встаёт проблема правописания. И вместо того, чтобы написать кому-то записку, мы пользуемся голосовыми сообщениями. Актуальность данной рекламы и образует тот юмористический эффект, который мы и наблюдаем.

Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень несовпадения (неконгруэнтности) между элементами рекламы. Давно замечено, что неконгруэнтность — один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. Юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т.д. В своей теории юмора Раскин подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Исследователи также отмечают, что наиболее благоприятный отклик получает юмористическая реклама со средней степенью неконгруэнтности. Юмористическая реклама с небольшой и с высокой степенью неконгруэнтности уступает в эффективности. Процесс разрешения неконгруэнтности приводит к удовлетворению потребителей и вызывает положительные чувства.

Другие исследователи — Хекклер и Чайлдерс предложили рассматривать неконгруэнтность в двух измерениях — неожиданность исполнения рекламы и ее связанность с основной идеей рекламного сообщения. В качестве иллюстрации авторы выбрали рекламу ускоренной доставки почты. Одним из ожидаемых исполнений рекламы в этом случае может быть картинка несущихся на большой скорости почтовых автомобилей. Неожиданный вариант той же рекламы — когда кузова почтовых автомобилей выполнены в виде летящих стрел. Обе картинки передают главную идею рекламного сообщения — ускоренную доставку почты.

Реклама, не связанная с главной идеей, также может быть как ожидаемой, так и неожиданной. Например, группа улыбающихся почтальонов — это ожидаемая, но мало связанная с главной идеей реклама. А вот картинка со слоном, доставляющим почтовые отправления, может служить примером неожиданной и не связанной с главной идеей рекламы. В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения.

Когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и, соответственно, испытывает чувство раздражения. Кроме того, подобная «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью. Пример эффективности «несвязанной» юмористической рекламы мы приводим в последней главе нашей работы.

**3. Юмор как средство привлечения внимания клиента**

В ходе многочисленных исследований был сделан вывод, что юмористическая реклама чрезвычайно эффективна в привлечении внимания. Юмористические элементы рекламы буквально «кричат» о том, что сейчас можно будет расслабиться, получить удовольствие от хорошей шутки, улыбнуться. Стремление аудитории отвлечься от забот, снять стресс и получить эстетическое удовольствие проявляется довольно сильно, поэтому юмор в рекламе привлекает гораздо больше, чем просто информация. Среди других приемов привлечения внимания подобных юмору — необыкновенно большой шрифт, яркий цвет, намеренно совершенные ошибки в словах и тому подобное. В этих случаях рекламодатель пытается привлечь внимание за счет любознательности либо удивления. Спек в своих экспериментах продемонстрировал, что юмористическая реклама более эффективна, чем неюмористическая и в удержании внимания в течение определенного времени.

Однако привлечение и удержание внимания лишь первая часть коммуникационного процесса. Реклама как несущая оболочка основного сообщения должна не только привлечь внимание, но и передать потребителю смысл этого сообщения.

Результаты исследований влияния юмора на общее понимание рекламной идеи неоднозначны. Часть исследователей, основываясь на своих экспериментах, заключили, что юмор улучшает восприятие смысла. С другой стороны, не менее многочисленная группа исследователей пришла к прямо противоположным результатам.

Возможно, разница в результатах могла быть получена за счет различных методологий, использовавшихся в экспериментах. Так, например, авторы обнаружили, что положительный эффект юмора был найден в большинстве исследований, где использовались настоящие товары, а негативный эффект там, где использовались фиктивные товарные марки. Еще одна проблема в том, что авторы вкладывали разный смысл в концепцию понимания и поэтому измеряли различные до некоторой степени реакции потребителей. Объясняя положительный эффект юмористической рекламы на понимание, многие авторы предполагали, что более пристальное внимание может привести к более интенсивному процессу восприятия. Кроме того, юмор подавляет отрицательные ассоциации, связанные с характерной для рекламы навязчивостью, и поэтому потребители охотнее воспринимают смысл юмористического рекламного сообщения. Оппоненты придерживаются другого мнения. Они смотрят на юмор как на элемент рекламы, отвлекающий от основной идеи рекламного сообщения. К тому же в силу специфики юмора аудитория может просто не понять его или посчитать юмор неуместным, и это может создать внутреннее напряжение, опять же не способствующее процессу восприятия рекламы. В нашей российской рекламе мы можем столкнуться с таким эффектом, просматривая ролики так хорошо известного российским потребителям «Превед-Медведа».

**4. Основные приёмы создания смешного в рекламе**

Разберем теперь примы создания смешного. Они практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Сначала приведем те, которые нам удалось найти в современной рекламе.

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Например, был такой рекламный ролик: в кадре появлялись юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражали восторг, казалось они, наконец, встретятся. Но вдруг, в самый последний момент, юноша пробегал мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносил: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы ... остается».

Пример рекламы компьютеров: «Скажите, правда ли, что благодаря покупке компьютера в ТДФ ИНФОТЕХ Вы смогли сэкономить достаточно денег, чтобы приобрести автомобиль?» Ответ: «Да! Конечно! Я купил в ТДФ ИНФОТЕХ и компьютер, и принтер, а на сэкономленные деньги приобрел автомобиль! Мой сын теперь таскает его на веревочке по всей квартире».

Вышеназванный прием использован и в рекламе напитка SPRIT, где под изображением жестяной банки без этикетки надпись: «Еще одна обнаженная модель в рекламе!»

2. Пародия. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

Пример политической рекламы против коммунистов: «Если из искры возгорится пламя, звоните 01!»

3. Переосмысление слов или их частей. Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два, и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба. Этакая матрешка. Прием, знакомый на материале слогана. Примеры:

– АБСОЛЮТное качество (водка АБСОЛЮТ)

– Безопасное удоVOLVствие

– БЕЛЛеет Паккард одинокий (компьютеры ПАККАРД БЕЛЛ)

4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?».

Примеры из рекламы:

– «Нашу доску объявлений не видно! Ее слышно!*»* (реклама справочной рекламной службы).

– Фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Сталина; Вторая фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Гитлера; Третья фотография мужчины и женщины. Подпись: родители Муссолини. Общая надпись: Если бы они пользовались презервативами X, то история пошла бы по-другому.

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. Абсурд. Суть приема – смешно, потому что глупо. Примеры из рекламы газированного напитка «Айрн-Брю»:

– Газировка для взрослых. Ха-ха, не помогает от прыщей.

– В кадре разные люди – мужчины и женщины – с большими животами. Текст: «Шестой месяц... шестой месяц... Шестой месяц... Это не шестой месяц. Это шестая бутылка Айрн-Брю!»

7. Использование многозначных слов. Пример, иллюстрирующий прием: Претендентка в офисе по набору манекенщиц:

– Я бы хотела работать фотомоделью.

Чиновник, не отрываясь от бумаг, достает из ящика стола крохотный купальник: - Заполните это.

Примеры из рекламы: – Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин! (реклама сантехники), – Лаксигал – универсальный ключ от любых запоров (реклама слабительного).

Приведём еще несколько приемов, используемых в коммуникациях, но не найденных нами в рекламе:

1. Неожиданные сравнения. Примеры из армейского юмора: – Что вы за ногти на ногах отрастили – как у орла, хоть по деревьям лазай.

2. Разрыв логической цепочки. Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При восполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. Но восполнять должен сам слушатель.

Пример:

В редакции:

– Нет! – кричит главный редактор репортеру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортер приносит текст: «Мистер Дроу вел машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

**5. Юмор как способ формирования отношения к рекламируемому продукту**

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару.

Однако если первое заключение получило подтверждение практически во всех исследованиях, то второй вывод не так однозначен. Некоторые рекламщики предположили, что при определении рекламного эффекта одним из важных факторов является сложившееся (до восприятия рекламы) у потребителей отношение к рекламируемой товарной марке. Большинство товаров, которые рекламируются в средствах массовой информации, уже давно существуют на рынке и известны покупателям.

Знание и опыт использования формируют отношение потребителей к товарной марке: благоприятное, неблагоприятное либо нейтральное. Обладая определенным отношением к товарной марке, потребитель будет по-разному воспринимать ее рекламу, в том числе и юмористическую. Рассматривая психологические механизмы такой реакции, авторы предположили, что респонденты с благоприятным отношением к товарной марке более восприимчивы к любой информации о такой товарной марке и юмор только укрепляет их положительный настрой. В то же время эффективность юмористической рекламы практически не отличается от эффективности неюмористической рекламы, когда у потребителей наблюдается неблагоприятное отношение к товарной марке.

Негативная оценка товарной марки настолько доминирует в мыслях людей, что они одинаково скептически будут относиться как к юмористической, так и к неюмористической рекламе, сохраняя свое мнение о рекламируемой товарной марке. Тем не менее даже у таких потребителей отношение к юмористической версии рекламы более благожелательно, чем к неюмористической версии. Авторы исследования пришли к выводу о том, что юмористическая реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда надо укрепить уже существующее благоприятное отношение потребителей к определенной товарной марке.

Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Так, например, Александр Бейл и Кэрол Бриджуотер продемонстрировали, что положительное отношение к рекламе является надежным показателем коммерческого успеха товара.

Еще одно заключение – юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

Восприятие рекламы косвенно зависит и от настроения. Настроение, согласно словарю Ожегова, определяется как временное эмоциональное состояние человека.

Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы.

Плохое настроение менее стабильно, имеет массу различных подтипов и во многом определяется контекстуальными факторами. Хорошее настроение может возникнуть как в результате восприятия юмористической рекламы, так и независимо от рекламы в результате каких-либо других событий (например, празднование юбилея, чтение веселой книжки и т.д.).

Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации. Это происходит, во-первых, потому что любые дополнительные психологические усилия, необходимые для более интенсивной обработки информации, могут привести к смене настроения, чему противостоит сам человек. Во-вторых, потому что хорошее настроение активизирует память, уменьшая при этом необходимость в дополнительных психологических усилиях. И, в-третьих, люди в хорошем настроении склонны преувеличивать все благоприятное и недооценивать все негативное.

При менее интенсивной обработке информации восприятие рекламы становится более эвристическим, чем систематическим. И согласно двухпутевой модели восприятия рекламы, о которой мы говорили выше, ведет к тому, что восприятие рекламы в основном идет через периферийный путь.

**6. Юмор и характеристика товара**

В одном из российских городов транспортники, устав бороться с автобусно-троллейбусными «зайцами», объявили конкурс-лотерею проездных билетов в конце месяца Что интересно, в течение трех недель доход автотранспортного предприятия увеличился на сотни миллионов рублей. В данном случае остроумные транспортники учли психологию своих клиентов-пассажиров - подзабытый обычай вычислять счастливый билетик.

Выбор рекламной стратегии зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним - двумя базовыми критериями.

Так, одна из популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет (Таблица 1).

*Таблица 1. Цветовая товарная матрица*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Функциональные | Эмоциональные |
| Большой и средний риск | Белые товары | Красные товары |
| Незначительный риск | Голубые товары | Жёлтые товары |

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно больших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся такие товары, как стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Проанализировав огромную выборку печатной рекламы, исследователи и мы вслед за ними (исследуя рынок российской рекламы) установили, что юмор чаще всего использовался при рекламе товаров, относящихся к желтой группе и реже всего — в рекламе «красных» товаров. Второй группой после желтой (по частоте использования юмора) оказалась белая. В рекламе товаров из голубой группы юмор используется почти так же редко, как и в рекламе товаров, относящихся к красной группе.

Повышенное использование юмора в рекламе товаров, относящихся к желтой группе, объясняется двумя факторами. Первый — это то, что из-за небольшой цены уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок — и поэтому юмористическая реклама эффективно привлекает внимание потребителей. Второй фактор заключается в том, что такие товары обычно покупаются импульсивно и мотивация покупки практически всегда положительная. В отличие от товаров желтой группы товары белой не только стоят дороже, но и обычно покупаются для решения каких-то функциональных потребностей, а поэтому мотивация не всегда бывает положительной. Использование юмора в рекламе товаров, относящихся к красной и голубой группам, может иметь негативные последствия для рекламируемого товара. Предполагается, что товары из красной группы воспринимаются покупателями как продолжение своего «Я», и поэтому юмор может показаться обидным и неуместным. При рекламе товаров из голубой группы юмор может препятствовать восприятию основной идеи рекламного сообщения. В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок, потребителю важно быстро предоставить полную информацию о товаре, вернее, о том, как рекламируемый товар решит его проблемы (в отличие от товаров из желтой группы, где детальная информация не так важна). Отвлеченные юмористическими элементами рекламы потребители могут пропустить главную идею рекламы.

**7. Юмор действительно работает. История одной шоколадной компании**

Порывы рекламщиков сделать оригинальную и нестандартную рекламу начались уже очень давно. В основном, конечно, все экспериментируют в категории юмора и веселья.

Так вот о юморе. В последнее время всё чаще обращаются к абсурдному юмору, на прямую не связанному с товаром, который он призван прорекламировать. Не важно что ты говоришь или что ты делаешь, важно как ты это делаешь. Одни из лучших примеров – все рекламные ролики леденцов Altoids и жевательных конфет Skittles.

Но, естественно такого рода рекламы никто и никогда всерьёз не рассматривал. Они редко получают крупные награды, уступая содержательным серьёзным роликам. Ещё бы. Но в прошлом году сотрудники лондонского агентства Fallon произвели на свет настоящую бомбу!

Агентство работало с компанией Cadbury, которая внезапно оказалась вовлечена в скандал, связанный с сальмонеллезом. На одной из фабрик, из-за течи в трубе, в продукцию попали бактерии сальмонеллы – заболело более 40 человек. Компании пришлось отозвать продукции на сумму 20 миллионов фунтов. Кроме того, из-за огласки продажи «здорового» шоколада рухнули еще на 30 миллионов. Прибавим сюда же изрядно подпорченную репутацию. Все это, а также неудачные действия компании по другим брендам, привело к сокращению штата на 7 тысяч мест из 60 и закрытию нескольких фабрик. Компания попала в финансовую яму.

Весной 2007 года топ-менеджеры агентства Fallon Juan пришли к CEO компании Тодду Ститцеру с совершенно бредовой идеей: одеть актера в гориллу, дать ему в руки барабанные палочки, и заставить его сыграть на ударной установке знаменитую барабанную партию из хита Фила Коллинза «In the Air Tonight». Терять было нечего, и Тодд Ститцер согласился. 31-го августа 2007 года, во время финала восьмого сезона «Большого Брата», тысячи британцев увидели этот ролик на своих голубых экранах. Практически никто не мог понять, что происходило в тот памятный день. Но всем это невероятно понравилось!

Горилла стала самым популярным вирусом в интернете. На неё сняли огромное количество пародий. Эта история чем-то сопоставима с «медведом с преведом» в России. С гориллой в Америке, Европе и Австралии было тоже самое! И главное это было не просто весело. Это было прекраснейшей рекламой продукции компании. Люди снова стали покупать шоколад! Продажи одного только Cadbury’s Dairy Milk выросли на 9%, что позволило вернуть прежнюю «досальмонеллезную» долю рынка.

На википедии не очень много больших статей об отдельно взятых рекламных кампаниях, туда попадают только настоящие легенды типа «Think different!» от Apple, но горилла уже входит в этот список. В июне этого года Fallon получило за этот ролик гран-при в номинации Film на каннских львах. Самая главная награда всего фестиваля. До сих пор никто не может понять в чём успех гориллы и почему же она так понравилась зрителям. Матёрые рекламщики всего мира заявляют открыто: «Горилла милая, но я не понял! Какая связь?».

В общем, этот случай ещё раз подтверждает самое главное правило: в рекламе нет законов!

**Заключение**

Использование юмора в рекламных роликах - отличный способ продвижения товара. Реклама нуждается в изюминке, которая будет привлекать потенциального покупателя. Главная цель рекламы - создать бренду положительный имидж с помощью положительных эмоций и прикрепить его к товару или услуге.

При создании рекламных роликов с использованием юмора надо обязательно учитывать вкусы конкретной целевой аудитории. Если неверно выбрать объект юмора, реклама может сработать прямо противоположно и губительно отразится на товаре или услуге. Использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих. В рекламе элитных товаров она может попросту не сработать. Так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффектная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

**Список использованной литератур****ы**

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008
2. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать? М.: Бератор-Паблишинг, 2005
3. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. Серия Маркетинг для профессионалов. СПб.: Питер, 2005
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы»*.* М.: РИП-холдинг, 2004.
6. Исаева А. Можно ли научиться острить? М.: Амфора,1996
7. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008
8. Beil, Alexander and Bridgwater, Carol A. «Attributes of Likable Television Commercials», Journal of Advertising Research. Vol. 30. June/July 1990.
9. Gelb, Betsy D. and Zinkhan, George M. «Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to A Radio Commercial», Journal of Advertising. Vol. 15. No. 2. 1986.